

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



PROYECTO INSPIRA “APAVIT”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Cristina Karen Palacios Montero

Código 20120958

Lima – Perú

Junio de 2020



PROYECTO INSPIRA “APAVIT”

ÍNDICE

RESUMEN	9 pág.
INTRODUCCIÓN.....	10 pág.
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO	11 pág.
1.1 Análisis del macro entorno.....	11 pág.
1.1.1 Entorno político legal.....	11 pág.
1.1.2 Entorno económico.....	14 pág.
1.1.3 Entorno social.....	17 pág.
1.1.4 Entorno tecnológico.....	20 pág.
1.1.5 Entorno ambiental.....	22 pág.
1.2 Análisis el microentorno.....	23 pág.
1.2.1 Análisis del sector.....	23 pág.
1.2.2 Análisis de la competencia.....	33 pág.
1.2.3 Gremios.....	35 pág.
1.3 Análisis de la empresa.....	35 pág.
1.3.1 Organización.....	35 pág.
1.3.2 Recursos.....	37 pág.
1.3.3 Servicios.....	38 pág.
1.3.4 Convenios.....	38 pág.
1.3.5 Situación actual de la empresa en internet.....	39 pág.
1.3.6 Matriz FODA.....	40 pág.
1.3.7 Mapeo de stakeholders.....	42 pág.
2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	44 pág.
2.1 Público objetivo de la campaña.....	44 pág.
2.2 Problemas.....	45 pág.
2.3 La campaña.....	45 pág.
2.3.1 Objetivos.....	45 pág.
2.3.1.1 Objetivo de marketing.....	45 pág.
2.3.1.2 Objetivos de comunicación.....	46 pág.
2.3.2 Identidad de marca.....	51 pág.

2.3.3 Posicionamiento.....	53 pág.
2.3.4 Promesa.....	53 pág.
2.3.5 Estrategia.....	53 pág.
2.3.6 Tono de comunicación.....	53 pág.
2.3.7 Concepto creativo.....	53 pág.
2.3.8 Piezas de la campaña.....	53 pág.
2.3.9 Presupuesto.....	59 pág.
2.3.10 Calendario.....	60 pág.
3. SUSTENTACIÓN	62 pág.
3.1 Público objetivo de la campaña.....	62 pág.
3.2 La campaña.....	63 pág.
3.2.1 Objetivos.....	63 pág.
3.2.1.1 Objetivo de marketing.....	63 pág.
3.2.1.2 Objetivos de comunicación.....	64 pág.
3.2.2 Identidad de marca.....	64 pág.
3.2.3 Estrategia.....	64 pág.
3.2.4 Tono de comunicación.....	68 pág.
3.2.5 Concepto creativo.....	68 pág.
3.2.6 Presupuesto.....	68 pág.
3.2.7 Calendario.....	69 pág.
4. RECOMENDACIONES	70pág.
REFERENCIAS	71 pág.
ANEXOS	74 pág.

**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
parte del trabajo**

<https://drive.google.com/drive/folders/17rrnVD4QQPTDp3jbP8c85XJesXuamQml?usp=sharing>



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Entorno político legal.....	11	pág.
Tabla 1.2 Característica del turista nacional.....	27	pág.
Tabla 1.3 Característica del turista nacional – alojamiento.....	28	pág.
Tabla 1.4 Situación actual en redes de asociaciones referentes.....	39	pág.
Tabla 1.5 FODA APAVIT.....	40	pág.
Tabla 1.6 Mapeo stakeholders APAVIT.....	42	pág.
Tabla 1.7 Objetivo primario de comunicación.....	46	pág.
Tabla 1.8 Objetivo secundario de comunicación.....	49	pág.
Tabla 1.9 Propuesta de logo.....	51	pág.



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Caída del turismo a causa COVID-19.....	16	pág.
Figura 1.2 Segmentación de demanda de turistas internacionales.....	19	pág.
Figura 1.3 Característica de la nueva normalidad.....	20	pág.
Figura 1.4 Ingreso de divisas por turismo receptivo.....	24	pág.
Figura 1.5 Histórico de turismo interno 2019.....	25	pág.
Figura 1.6 Tipos de agencia de viaje.....	26	pág.
Figura 1.7 Medio por el que arribaron al Perú – turistas extranjeros.....	26	pág.
Figura 1.8 Posible escenarios de turismo internacional a causa COVID-19.....	30	pág.
Figura 1.9 Tendencias del turismo internacional a causa COVID-19.....	31	pág.
Figura 1.10 Variación del RevPAR internacional.....	31	pág.
Figura 1.11 Gremios nacionales vinculados al turismo.....	35	pág.
Figura 1.12 Servicios ofrecidos por APAVIT.....	38	pág.
Figura 1.13 Convenios ofrecidos por APAVIT	38	pág.
Figura 1.14 Situación actual de APAVIT en redes.....	39	pág.
Figura 1.15 Mapeo de stakeholders APAVIT.....	43	pág.
Figura 1.16 Perfil vacacionista nacional.....	45	pág.
Figura 1.17 Iconografía de logotipo.....	51	pág.
Figura 1.18 Tipografía de logotipo.....	52	pág.
Figura 1.19 Formas autorizadas de empleo de logotipo.....	52	pág.
Figura 1.20 Colores utilizados en logotipo.....	52	pág.
Figura 1.21 Pieza 1.....	54	pág.
Figura 1.22 Pieza 2.....	55	pág.
Figura 1.23 Pieza 3.....	56	pág.
Figura 1.24 Pieza 4.....	56	pág.
Figura 1.25 Piezas 5.....	57	pág.
Figura 1.25 Diagrama tipo cebolla.....	61	pág.

RESUMEN EN ESPAÑOL

En este proyecto se desarrolla la propuesta de comunicación, para la Asociación Peruana de Agencias de Viaje “APAVIT” bajo el contexto post cuarentena generada por la pandemia COVID-19, el objetivo principal es dar a conocer APAVIT, además de promover el uso de las agencias de viaje mostrando sus beneficios. La campaña tendrá como concepto creativo “Que la seguridad te inspire a viajar” y estará enfocada en turistas nacionales mayores de 21 años de NSE A, B y C, con duración de dos meses.

Palabras clave: (COVID-19, turismo nacional, seguridad, asociación, Perú)

ABSTRACT

In this project the communication proposal is developed for the Peruvian Association of Travel Agencies "APAVIT" under the post-quarantine context generated by the COVID-19 pandemic, the main objective is to publicize APAVIT, in addition to promoting the use of travel agencies showing their benefits. The campaign will have as a creative concept "May safety inspire you to travel" and will focus on national tourists over 21 years old of NSE A, B and C, lasting two month.

Keywords: (COVID-19, national tourism, security, association, Perú)

INTRODUCCIÓN

El sector turismo en el Perú genera grandes divisas para el país, en los últimos años ha tenido un crecimiento constante, generando en el 2019 un 3.8% del PBI nacional.

El 15 de marzo del 2020 el gobierno peruano dispuso 15 días de cuarentena como medida para controlar el contagio generado por la pandemia del COVID-19, a raíz de esto se cerraron fronteras y el transito nacional ocasionando un fuerte golpe al sector turismo, la cuarentena se extendió hasta el 30 de junio. A raíz de esta coyuntura el estado determinó cuatro fases para la reactivación de la economía, en el caso del turismo nacional se tiene previsto que vuelva operar entre los meses de julio y agosto 2020.

Este panorama nos muestra la importancia de la formalización, en este proyecto se realizará la propuesta para la Asociación Peruana de Agencias de Viaje “APAVIT” que representa agencias de viaje y turismo formales las cuales tienen como pilar brindar un servicio de calidad y realizar un turismo sostenible.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Análisis del macro entorno

1.1.1 Entorno político legal

El 15 de marzo del presente año el estado peruano mediante decreto supremo N°044-2020-PCM, declaró estado de emergencia nacional debido al impacto generado por el COVID-19, que atenta contra la salud y vida de las personas, en primera instancia se indicó cuarentena del 16 al 31 de marzo, debido a la coyuntura se extendió el estado de emergencia por 5 veces.

Tabla1.1 Entorno Político Legal

Decreto Supremo 044-2020 PCM	En el artículo 8.1 de este decreto se ordena, el cierre total de las fronteras, se suspende el transporte internacional de pasajeros por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial. Adicionalmente, en el artículo 8.2 ordena que los pasajeros que ingresen a territorio nacional deban cumplir cuarentena por quince días calendario. Referente al entorno nacional, en el artículo 9, suspenden el servicio por medio terrestre, aéreo y fluvial. (EL PERUANO, 2020)
Decreto Supremo 051-2020 PCM	Prórroga del estado de emergencia (30 de marzo al 12 de abril) Se mantiene lo indicado en el decreto supremo 044-2020 PCM,

	esclareciendo medidas para facilitar la repatriación de compatriotas y que las personas que retornen realicen cuarentena obligatoria.
Decreto Supremo 064-2020 PCM	<p>Prórroga del estado de emergencia (13 de abril al 26 de abril)</p> <p>Se mantiene lo dispuesto en el Decreto Supremo 044-2020 PCM, referente a viajes nacionales/ extranjeros.</p>
Decreto Supremo 075-2020 PCM	<p>Prórroga del estado de emergencia (27 de abril al 10 de mayo)</p> <p>Se mantiene lo dispuesto en el Decreto Supremo 044-2020 PCM, referente a viajes nacionales/ extranjeros.</p>
Decreto Supremo 083-2020 PCM	<p>Prórroga del estado de emergencia (10 de mayo al 24 de mayo) Se mantiene lo dispuesto en el Decreto Supremo 044-2020 PCM, referente a viajes nacionales/ extranjeros.</p>
Decreto Supremo 094-2020 PCM	<p>Prórroga del estado de emergencia (24 de mayo al 30 de junio) Se mantiene lo dispuesto en el Decreto Supremo 044-2020 PCM, referente a viajes nacionales/ extranjeros.</p>

Referente al sector turismo específicamente se dispusieron los siguientes decretos (coyuntura COVID-19)

- Decreto de Urgencia N° 043-2020 (21/04/2020)

Se aprueba que los gobiernos regionales y nacionales puedan contratar servicios que sean necesarios para personas que deban regresar a su lugar de origen o lugar de arraigo familiar/laboral.

- Decreto de Urgencia N° 045-2020 (23/04/2020)

Se dispone medidas extraordinarias en el ámbito económico y financiero para el traslado de compatriotas repatriados a hoteles, con el fin de cumplir con el asilamiento obligatorio.

- Decreto Legislativo N° 1475 (03/05/2020)

En este decreto legislativo dispone que el MINCETUR promueva, oriente y regule la actividad turística con el fin de impulsar el desarrollo sostenible entorno a la actividad artesanal. (PERUANO, 2020)

- Decreto Supremo N° 080-2020-PCM (03/05/2020)

En este decreto se aprueba reanudar las actividades económicas de forma progresiva, la reanudación se realizará en 4 fases, referente al turismo, en la fase 1 se reactiva la operación de hoteles categorizados, en la fase 2 se tiene previsto que se reinicie la operación de agencias de viaje a través de plataformas virtuales, transporte aéreo nacional, transporte interprovincial, hoteles y restaurantes con aforo reducido y en la fase 4 se reactivaría el transporte nacional e internacional y atractivos turísticos.

Referente al sector turismo en términos generales se tiene el siguiente marco legal:

- Ley General de Turismo – Ley N° 29408

El estado peruano promueve turismo y su prioridad para el desarrollo del país, los ministerios, gobiernos regionales, gobiernos locales y entidades públicas estos organismos deben considerar al turismo dentro de sus proyectos y presupuestos. (AMBIENTAL, 2009)

- Reglamento de agencia de viaje y turismo

Este reglamento tiene como objetivo establecer disposiciones para la autorización, clasificación y supervisión de las agencias de viaje y turismo.

- Ley de Guía de Turismo

Tiene como objetivo reglamentar la actividad del guía turístico.

- Resolución Ministerial N°231 – 2016

Se busca tener un plan estratégico a largo plazo para el desarrollo del turismo, en esta resolución se actualiza con mirada al PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú) 2025, teniendo como objetivo principal consolidar al Perú como un destino turístico competitivo.

- DECRETO SUPREMO 047-2010-PCM

En este decreto se establecen los lineamientos para el desarrollo de gestión descentralizada administrativa, los gobiernos locales y regionales serán responsables por el ejercicio funciones asignadas. Este decreto se complementa con la ley N°27867, la ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, ley Orgánica del Poder Ejecutivo N° 29158. (TURISMO M. D., 2016)

1.1.2 Entorno económico

Referente al entorno económico antes de la presencia de COVID-19, tenemos el siguiente parámetro:

- PBI

Durante los últimos 5 años (2015-2019), el sector turismo ha contribuido al PBI en aproximadamente en 3.8%, a su vez es el

tercer rubro generador de divisas del país, teniendo como antecesores a la minería y agricultura. (PERÚ, 2019)

- **PEA**

El sector turismo en el Perú presenta un crecimiento sostenido y genera 1.3 millones de empleos, esto representa el 7% del PEA nacional. (TURISMO, 2019)

- **INFLACIÓN**

En términos de inflación en el 2019 esta fue de 1.9%, siendo esta la menor en Sudamérica y la más estable. (BÁTIZ, 2020)

- **IMPUESTOS**

Se aplicará devolución de impuestos a turistas por compras en Perú desde el 2020 (tax free) con el objetivo de fomentar el turismo y que la legislación peruana referente al turismo se encuentre a nivel que otros países de Sudamérica y Europa. (GESTIÓN, 2019)

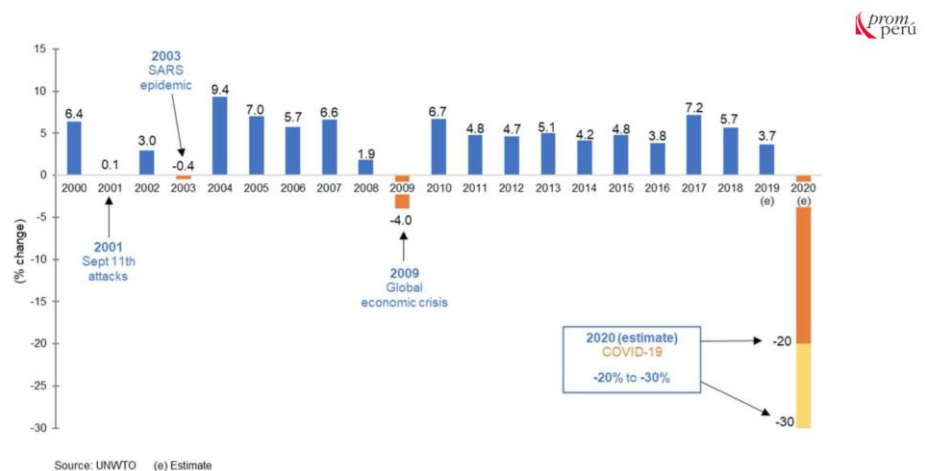
Tendencias económicas tras la aparición de la pandemia ocasionado por COVID-19.

- **ENTORNO GLOBAL**

A partir del 9 de marzo varios países del mundo empezaron a cerrar sus fronteras internacionales para el 6 de abril casi el 100% de los países dispusieron restricciones para el ingreso y salida de personas.(PROMPERU, 2020).

En el informe realizado por PromPerú, se estima que el turismo internacional a causa del COVID-19 podría descender a niveles similares al rango de los años de 2012-2014, lo que representa un 28% promedio de caída con respecto al 2019. (PROMPERU, 2020)

Figura 1.1 Caída del turismo a causa de COVID-19



Fuente: PromPerú 2020

Medidas para reactivar el turismo por las consecuencias del COVID-19.

- **INVERSIÓN**

Teniendo en cuenta que el sector turismo engloba hospedaje, agencias de viaje, turismo y restaurantes; el gobierno brindará beneficios tributarios a las empresas de este sector, en el caso de construcción 20% de depreciación y 33,3% para vehículos de transporte. (CASTRO, 2020)

- **PROGRAMA REACTIVA PERÚ**

Este programa es un proyecto de rescate financiero que tiene como objetivo asegurar que al menos 350 mil pequeñas y medianas empresas puedan acceder a préstamos, ya que el Banco Central de Reserva inyectará liquidez a bancos, financieras y cajas por un monto de 30 mil millones de soles, con una tasa de interés de 0.5% anual, el sector turismo y gastronomía son los sectores más beneficiados de este plan, según Luis Morales, líder de Clients Solutions de BBVA. (BBVA, 2020)

- **TENDENCIA ECONÓMICA**

En los últimos 5 años la el crecimiento económico en el Perú, se desaceleró a una tasa promedia de 3.1% anual, a raíz de la pandemia generada por el COVID-19 se infiere que la economía entrará en un proceso de recesión, lo que provocaría un incremento de la pobreza y desigualdad. (MUNDIAL, 2020)

1.1.3 Entorno social

Contexto Previo a COVID-19

- **PERFIL VACACIONISTA NACIONAL 2018**

Más del 50% de personas que realizan turismo nacional son mujeres, los vacacionistas tienen promedio entre 25 a 34 años, más del 50% son casados o convivientes, más del 50% tienen hijos, además más del 40% tiene grado de instrucción superior técnica completa o universitaria incompleta. (PROMPERU, PERFIL DEL VIAJERO NACIONAL 2018, 2018)

En el caso de los vacacionistas del NSE A, B más del 40% trabaja para el sector privado y en el caso de NSE C más del 40% son trabajadores independientes. (PROMPERU, PERFIL DEL VIAJERO NACIONAL 2018, 2018)

Para este grupo de personas el principal motivo de viaje es descansar (relajarse) tanto para el NSE A B y C, además más del 50% de ellos valoran la naturaleza y paisajes del lugar de destino. (PROMPERU, PERFIL DEL VIAJERO NACIONAL 2018, 2018)

Más del 60% no busca información turística antes de realizar el viaje, más del 30% de ellos se guían por experiencias de personas cercanas como familiares y/o amigos, de las personas que buscan información antes de viaje más el 80% de este segmento realiza sus búsquedas por internet. Más del 90% de los vacacionistas

nacionales no utiliza una agencia de viaje o turismo tanto para en NSE A, B y C y solo el 1% compra un paquete turístico en el lugar de destino. (PROMPERU, PERFIL DEL VIAJERO NACIONAL 2018, 2018)

Los vacacionistas nacionales prefieren realizar su viaje acompañados de familiares o amigos y sin niños. Más del 50 % utiliza el bus interprovincial como medio de transporte, siendo en caso del NSE C cerca al 75 %, además más del 60% utiliza hoteles o hospedajes. El gasto promedio por persona en NSE A y B es de 549 soles aproximadamente, en el caso del NSE C es de 419 soles. Más del 70% de personas utilizan sus ahorros para pagar sus viajes tanto en el NSE A, B y C. Los meses en los que prefieren viajar por vacaciones son enero, febrero y julio. (PROMPERU, PERFIL DEL VIAJERO NACIONAL 2018, 2018)

- ONU

Desde la perspectiva de la ONU, el turismo es uno de los sectores que puede propiciar la economía verde, teniendo un turismo sostenible, basado en utilizar de manera óptima los recursos medioambientales, respetar el entorno sociocultural de las comunidades y asegurar en el largo plazo actividades económicas viables para la generación de empleo estable para contribuir con la reducción de la pobreza. (TURISMO O. M., 2005)

- PENTUR

Realiza la segmentación de la demanda de turistas internacionales en las siguientes categorías. (TURISMO M. D., 2016)

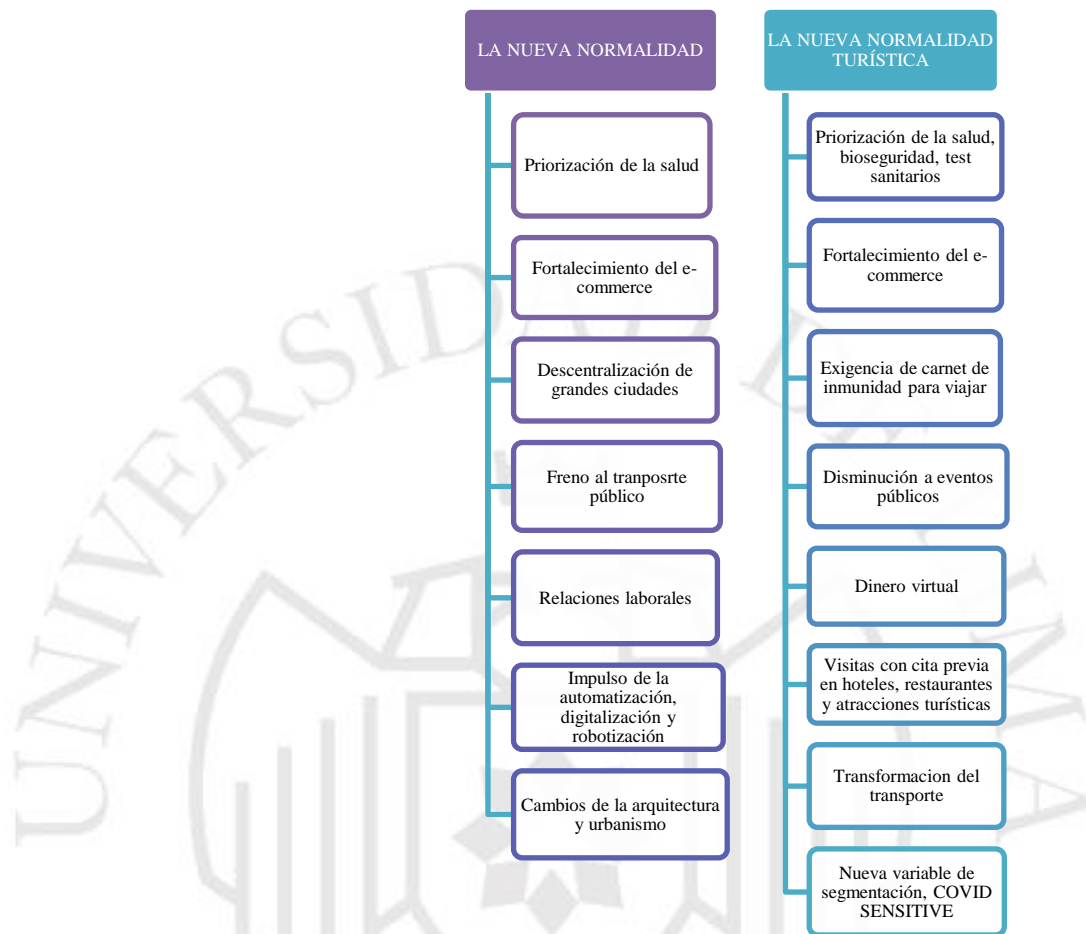
Figura 1.2 Segmentación de demanda de turistas internacionales



Contexto social a raíz del COVID-19

- “LA NUEVA NORMALIDAD”

Figura 1.3 Características de la nueva normalidad



1.1.4 Entorno tecnológico

La tecnología ha abierto nuevas oportunidades al sector turismo y esto se puede apreciar desde 3 frentes; usuarios, empresas de la cadena del sector turismo y la generación de empleo.

- Desde el punto de vista del cliente

La tecnología le ha dado el beneficio de poder realizar una autogestión del proceso y experiencia de viaje, el cliente puede revisar desde internet los destinos turísticos/viaje, comparar beneficios, realizar consulta de manera remota, armar un paquete de viaje de acuerdo a sus expectativas finalmente tomar la decisión de compra con las facilidades que da el comercio electrónico como el uso de medios de pago digital.

- Desde el punto de vista de las empresas

La tecnología les ha dado el beneficio de comunicar sus productos y/o servicios de manera masiva a bajo costo.

Además, le brinda a la empresa la capacidad de monitorear a sus clientes recurrentes y nuevos clientes, esto ayuda a que se pueda ofrecer sus servicios de manera personalizada y poder resolver dudas en el proceso de compra de forma más rápida.

Con la integración del comercio electrónico, estas empresas pueden tener otro canal de venta ofreciendo seguridad tanto a la empresa como al cliente.

- Desde el punto de vista de generación de empleo

El uso tecnología en el sector turismo genera la necesidad de contar con profesionales capacitados en tecnología y con habilidades digitales, con el fin de generar una sinergia entre las personas que tienen conocimiento del sector y personas con conocimiento en el entorno digital.

Contexto nacional respecto al acceso a la tecnología de información y comunicación.

- Acceso a internet

Más del 60% de personas con más de 6 años de edad tienen acceso a internet, siendo Lima Metropolitana la mayor con un acceso a internet de 79%, en cambio en área urbana cuenta con el 65% de acceso y el área rural solo con el 25% aprox. En el Perú, el acceso a internet está directamente relacionado con el nivel educativo, más del 90% de los usuarios cuentan con educación superior y acceden a internet a través de sus teléfonos móviles mientras que los usuarios que cuentan con educación primaria o inferior sólo acceden el 60%.(INEI, 2020)

De acuerdo a la nueva normalidad respecto al turismo se impulsará el uso de manera másica de las herramientas digitales como ventaja competitiva frente al COVID-19.

1.1.5 Entorno ambiental

- Ley N°28611 – Ley General del Ambiente

Esta ley tiene como objetivo general mejorar la calidad de vida de las personas con el fin de preservar ecosistemas saludables y funcionales en el largo plazo, buscando generar desarrollo sostenible mediante la prevención, protección y recuperación del ambiente y el uso sostenible de recursos naturales. (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2010)

- Estadísticas ambientales

- Radiación Ultravioleta

Se mide a través del índice de radiación ultravioleta (IUV) bajo los estándares de la OMS, actualmente en Lima, el índice fue de 7 considerado dentro de un rango moderado para la salud. (INEI, ESTADÍSTICAS AMBIENTALES, 2020)

- Calidad del agua

En el transcurso del tiempo los niveles de contaminación del agua de los ríos se deben principalmente a los desechos (aguas servidas y desagües) de las grandes ciudades y relaves mineros. Este tipo de contaminación en muchos casos contiene metales nocivos para la salud del hombre por ejemplo el exceso de plomo, cadmio y mercurio. Además, de ser uno de los principales problemas en el proceso de purificación y producción de agua. (INEI, ESTADÍSTICAS AMBIENTALES, 2020)

- Fenómenos naturales

El Perú sufre constantemente con la presencia de fenómenos naturales, por ejemplo, inundaciones y heladas; el manejo responsable y oportuno es relevante en estas circunstancias con el fin de preservar el desarrollo sostenible. La entidad encargada de evitar o mitigar estos acontecimientos es INDECI, este organismo indicó que el número de emergencias disminuyó en un 19% comparado con el mismo mes del año anterior, en el lugar que hubo mayor número de emergencias fue en el departamento de Apurímac con 220 y en contraste Madre de Dios fue el menor con 02, marzo 2020. (INEI, ESTADÍSTICAS AMBIENTALES, 2020)

- Heladas

Debido a que Perú tiene la presencia de la Cordillera de los Andes, genera que el clima sea variado y uno de los principales fenómenos son las heladas generando impactos en diversas actividades económicas como la agricultura y repercusiones en el ámbito social y ambiental. (INEI, ESTADÍSTICAS AMBIENTALES, 2020)

Entorno al turismo el estado vio oportuno la creación de un organismo que vele por el desarrollo sostenible de los asuntos ambientales turísticos, la Dirección de Asuntos Ambientales Turísticos, que tiene como objetivo de realizar una gestión sostenible en el desarrollo del turismo preservando el medio ambiente para lograr a mejorar la calidad de vida de las poblaciones. (TURISMO M. D., MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO)

1.2 Análisis del micro entorno

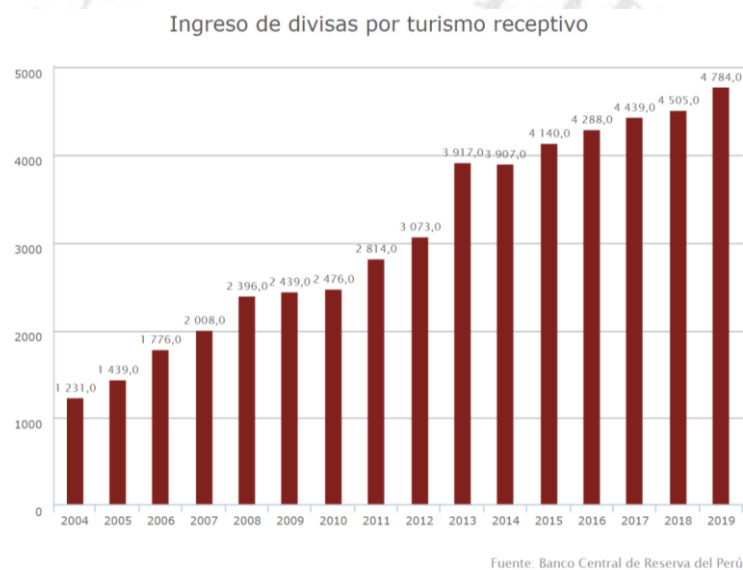
1.2.1 Análisis del sector

Escenario del sector turismo previo a COVID-19.

El sector turismo representa el 3.8% del PBI del Perú en el año 2019, en el caso del 2018 representaba el 3.9%, además en el año 2019 generó 1.3 millones de empleos.

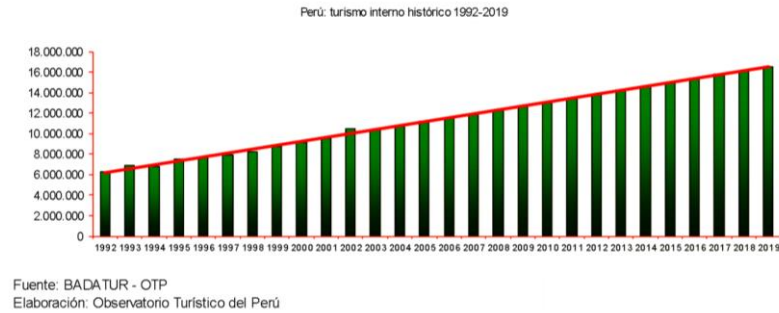
En el caso del turismo receptivo en el año 2019, 4.4 millones de turistas internacionales llegaron a Perú generando 4 784 millones de dólares. (PERÚ B. C., 2019), la mayoría de los visitantes extranjeros provienen de Chile y E.E.U.U, siendo las fechas preferidas los meses de julio y agosto. Además, según un informe de BBVA Research Perú indica que los turistas japoneses y australianos son los que invierten más por día de turismo.

Figura 1.4 Ingreso de divisas por turismo receptivo



En el caso del turismo interno en el año 2019, la cantidad de turistas internos fue de 16 millones aproximadamente, teniendo una tasa media anual de crecimiento 3.6%. (OBSERVATORIO TURISTICO DEL PERU, 2019). En el 2018, las ciudades que generaron mayor flujo de turistas son Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Lima, Piura y Trujillo.

Figura 1.5 Histórico de turismo interno 2019



La cadena del sector turismo se compone de los siguientes agentes:

- Agencias de viaje.

En la actualidad, operan 5'816 agencias de viaje y turismo, las cuales se encuentran registradas en Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, la mayoría de agencias se encuentran en Lima y Cuzco. (Castro, 2020).

Según el MINCETUR, en el 2015 las agencias de viaje representaban 3% en la jerarquía de la importancia de las actividades dentro del turismo. (MINCETUR, 2016)

Existen 7 tipos de agencia.

Figura 1.6 Tipos de agencia de viaje

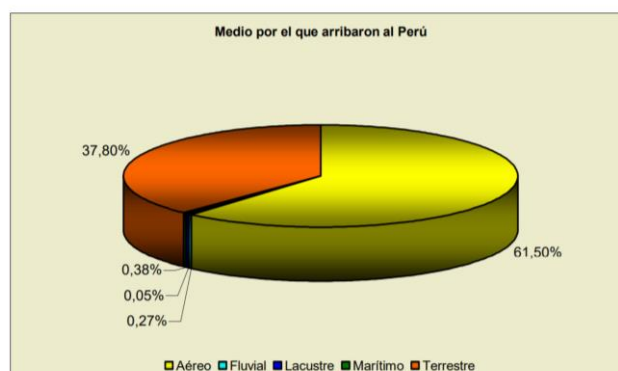


- Transporte

Según la OMT en el año 2018, el medio de transporte más empleado en América es el aéreo con un 60%, 37 % terrestre y fluvial con 3%. (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2018).

Según BADATUR, el medio de transporte más usado por turistas extranjeros es el aéreo con 60% aproximadamente seguido del terrestre con un 37.8%.

Figura 1.7 Medio por el que arribaron al Perú – turistas extranjeros



Fuente: BADATUR

En el 2018 referente al turismo interno.

Tabla 1.2 Características del turista nacional

RESIDENCIA DEL VACACIONISTA	CANTIDAD DE VIAJES	MEDIO DE TRANSPORTE	GRUPO GENERACIONAL
Lima	3.6 millones	69% bus interprovincial	40 % millennial
Arequipa	0.2 millones	76 % bus interprovincial	43 % millennial
Chiclayo	0.2 millones	91 % bus interprovincial	42 % millennial
Huancayo	0.1 millones	65 % bus interprovincial	47 % millennial
Piura	0.1 millones	78 % bus interprovincial	44 % millennial
Trujillo	0.2 millones	81 % bus interprovincial	38 % millennial

Fuente: PromPerú 2018

En el caso del vacacionista limeño en el 2018 los lugares de preferencia de viaje fueron dentro de Lima un 29%, Ica 13% y Junín 8%; en el caso del vacacionista arequipeño fueron dentro de Arequipa un 51%, Lima 10% y Puno 9%; el vacacionista chiclayano fueron Cajamarca 23%, La Libertad 18% y Lima 15%; el turista huancaíno fueron dentro de Junín un 41%, Lima 20% y Ayacucho 5%; el vacacionista piurano fueron dentro de Piura 58%, Lima 16% y La Libertad 6% y en el caso del vacacionista trujillano dentro de La Libertad 21%, Lima 17% y Cajamarca 17%.

Según el MINCETUR, en el 2015 el transporte de pasajeros representaba el 27% en la jerarquía de la importancia de las actividades dentro del turismo. (MINCETUR, 2016)

- Hoteles

Referente a la oferta hotelera en Perú en el 2019, cuenta con 23.9 mil establecimientos formales, lo que simbolizan un aproximado 311 mil habitaciones y en caso de número de cama un promedio de 540 mil. (MINCETUR, DATOS TURISMO, 2019)

En el 2018 referente al turismo interno.

Tabla 1.3 Características del turista nacional - alojamiento

RESIDENCIA DEL VACACIONISTA	ESTANCIA	LUGAR DE ALOJAMIENTO	GRUPO GENERACIONAL
Lima	5 noches	69% alojamiento pagado 26% casa de amigos/familiares	40 % millennial
Arequipa	3 noches	54% alojamiento pagado 36% casa de amigos/familiares	43 % millennial
Chiclayo	4 noches	71% casa de amigos/familiares 28% alojamiento pagado	42 % millennial
Huancayo	4 noches	76% alojamiento pagado 22% casa de amigos/familiares	47 % millennial

Piura	4 noches	57% casa de amigos/familiares 41% alojamiento pagado	44 % millennial
Trujillo	4 noches	57% casa de amigos/familiares 43% alojamiento pagado	38 % millennial

Fuente: PromPerú 2018

- Restaurantes

Existen 220 mil restaurantes en el Perú; debido al boom gastronómico una gran cantidad de emprendedores inauguran restaurantes todos los meses; sin embargo el 50% de estos cierra a los 3 meses inaugurado, según el presidente de Sub Comité de Gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima. Además, de los 220 mil restaurantes solo 65 mil están en la categoría entre 1 y 5 tenedores y de estos sólo el 1.2% aproximadamente cuenta con una acreditación de restaurante saludable emitido por el MINSA. Un dato no menor afirma que entre 42% y 43% de los turistas que arriban al Perú lo hacen por la gastronomía peruana. Cerca del 90% regresarían de los turistas regresarían a Perú por su gastronomía. (GESTION)

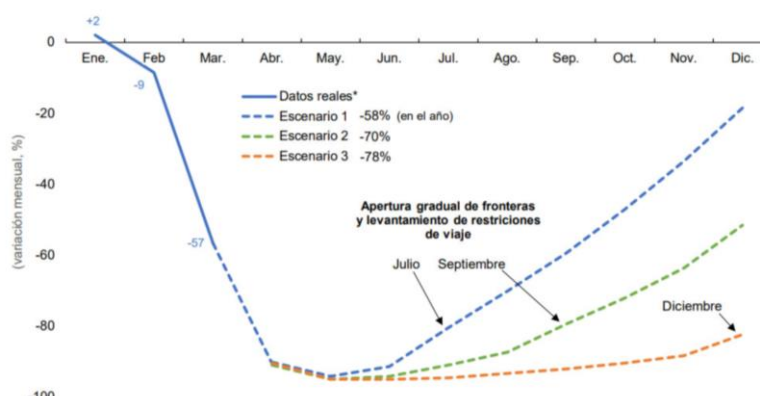
Tendencias/ proyecciones del sector por el impacto COVID-19

Según la Organización Mundial de Turismo, durante el primer trimestre las cifras del turismo internacional descendieron un 20% aproximadamente para finales del 2020 se estima que descienda de un 60 a 80%, en cifras el primer trimestre represento 67 millones menos de turistas a nivel mundial y una pérdida económica asociada equivalente a 80 mil millones de dólares. A partir de análisis de expertos se esbozaron 3 posibles

escenarios de las repercusiones del COVID-19 en el turismo, la primera hace referencia a la apertura progresiva de fronteras internacionales en el mes de julio lo que representa un impacto 58% de caída al año, en el segundo escenario con apertura en el mes setiembre lo que representa 70% de caída y en el tercer escenario una apertura en el mes de diciembre que representaría 78% de caída.(ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO, 2020)

Figura 1.8 Posibles escenarios de turismo internacional a causa COVID-19

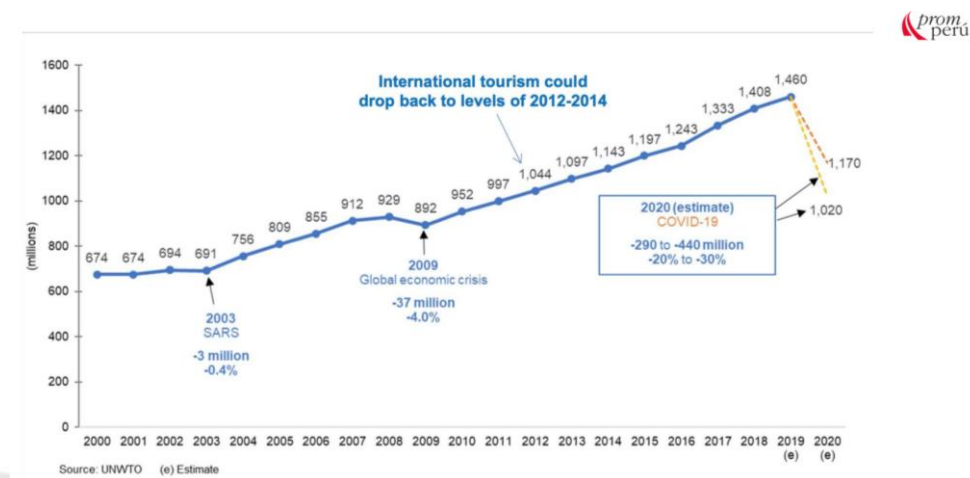
Llegadas de turistas internacionales en 2020: tres escenarios (variación mensual interanual, %)



* Los datos hasta marzo incluyen estimaciones para los países que no han comunicado sus datos.
Fuente: OMT

Según PromPerú, el turismo internacional podría caer a niveles similares a los del 2012, siendo la peor caída de los últimos 20 años del sector, que representaría una contracción entre 20 y 30%.

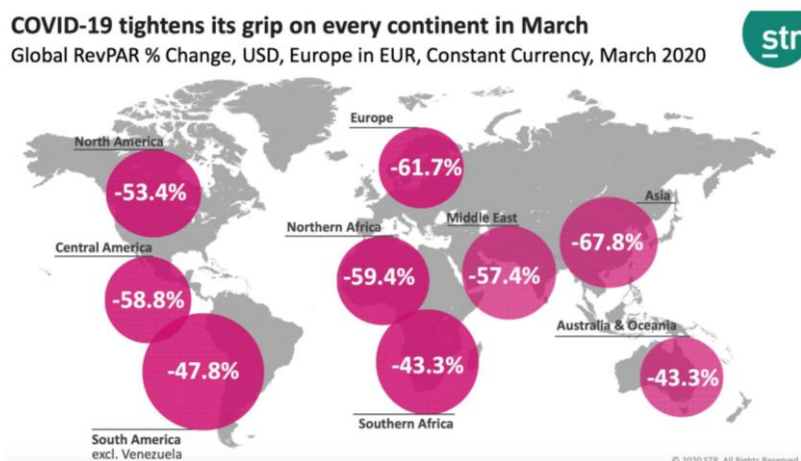
Figura 1.9 Tendencias del turismo internacional a causa COVID-19



Fuente: PromPerú 2020

En la industria hotelera el impacto del COVID-19 ha generado pérdidas, esto se evidencia a partir del cálculo del rendimiento financiero que arroja el RevPAR (Revenue Available Room, ingreso por habitación disponible). En el caso de Sudamérica en el mes marzo 2020 fue de -47%. (PROMPERU, 2020).

Figura 1.10 Variación del RevPAR internacional



Fuente: PromPerú 2020

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, a consecuencia de la crisis generada por el COVID-19 se estima que el sector turismo está perdiendo diariamente 1 millón de puestos de trabajo.

En el caso peruano, se estima que 300 mil puesto de trabajo directo y 500 mil indirecto con el sector turismo se podrían perder en los próximos meses, lo que equivale a un aproximado a 2 mil millones de dólares en pérdida para sector turismo. (Perú Retail, 2020)

El gobierno peruano busca reactivar el sector turismo a partir de diversos planes y acciones, en primer lugar brindó aproximadamente 100 millones de soles a este sector para beneficio de más de 16 mil empresas de hotelería y restaurantes. (HOSTELTUR, 2020)

Además se destinará 2.5 millones de soles para actividad artesanal, a modo de concursos, esto beneficiará a aproximadamente 900 personas. (MEJÍA, 2020)

Adicionalmente el gobierno realizará una campaña en el mes de julio 2020 aproximadamente “Turismo para todos” con el fin de incentivar el turismo interno a partir de brindar beneficios con precios con descuento de hasta el 50 %. (RÍOS, 2020)

El gobierno expuso un plan con el propósito de formalizar empresas relacionadas del sector turismo, teniendo un marco de que aproximadamente el 55% de la economía en el Perú es informal y el 73% de Mypes son informales. (MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, 2020)

A pesar del temor que ha generado la pandemia del COVID-19 hay una cantidad que si apostarían por realizar turismo, por

ejemplo en el caso de argentina, las personas emplearían sus ahorros para realizar viajes y turismo, de una encuesta de 609 personas aproximadamente el 48% indicó que sus deseos de viajar aumentaron, el rango mayoritario de las personas que desean viajar es entre 18 y 29 años con 56.6% seguido por personas con rango de edad entre 30 y 59 años con 42.1% (SINGERMAN&MAKON, 2020). En el caso de España, en una encuesta realizada por PANGAEA THE TRAVEL STORE indica que aproximadamente 55% de los encuestados desea realizar un viaje tras finalizado la cuarentena, un 40% apostaría por realizar turismo interno, el 13% apostaría hacer turismo por América del Sur, además el 54% utilizaría los servicios de una agencia de viaje. (PANGEA THE TRAVEL STORE, 2020) En el caso de Perú 31% de 1460 personas escogerían un destino nacional. (SUITO, 2020).

1.2.2 Análisis de competencia

En el caso de APAVIT como gremio en el Perú no tiene competencia directa; sin embargo, sus asociados si se encuentran inmersos en un entorno altamente competitivo que se dividen en dos grupos; empresas tradicionales y empresas digitales, dentro de ambos grupo existen la presencia de empresas formales como informales.

Al referirnos a empresas tradicionales se asocia a todo tipo de empresas que operan de manera física en un determinado contexto o en caso tengan presencia digital esta es limitada o meramente informativa por lo que no se puede realizar el proceso de compra de manera virtual. Cabe resaltar que a pesar de las limitaciones descritas anteriormente las empresas tradicionales permiten generar una mayor cercanía porque tienes la seguridad y confianza que el trato es de persona a persona y que frente a dificultades tienes un lugar físico donde consultar o reclamar.

En la caso de las empresas digitales con la evolución de la tecnología en el sector turismo está permitiendo que el usuario pueda auto gestionar el proceso de viaje de manera personalizada haciendo uso de múltiples plataformas digitales como el caso de Agencias Virtuales Online (OTA's), alojamiento (Airbnb, Booking, Trivago), transporte(Despegar.com) y actividades de turismo (Despegar.com).

En el 2019, el Observatorio Turístico de la Universidad San Martín de Porres indicó que la demanda de los hoteles de tres y cuatro estrellas disminuyó en 30% por consecuencia de los servicios que ofrecen las plataformas colaborativas como Airbnb, esto se refleja en mayor medida en Lima y en Cuzco, la plataforma de Airbnb es atractiva por las tarifas económicas que ofrece pero esta ventaja se debe a que no pagan impuestos como las empresas formales. La cantidad de personas que ofrecen sus viviendas como alojamiento en Airbnb aumentó de 2139 a 14665 entre 2015 y 2018. (INGA, 2019)

En el 2016, según una entrevista al gerente general de Despegar.com, en el Perú aumentó la venta de paquetes dinámicos de hasta un 200% lo que provocó que en el 2015 la venta de paquetes dinámicos fuera del 95% versus los tradicionales solo el 5%, los principales motivadores de este crecimiento fueron el aumento del uso del internet y la personalización de la experiencia online, lo que motivó que el sector turismo se vuelva más competitivo con los beneficios asociados a una compra más rápido, experiencias de usuario único y generar un ahorro en el costo de ticket. (EL PERUANO, 2016)

1.2.3 Gremios

En el Perú, existen 10 gremios nacionales vinculados al turismo.

Figura 1.11 Gremios nacionales vinculados al turismo



Fuente: MINCETUR

1.3 Análisis de la empresa

1.3.1 Organización

APAVIT, es una organización sin fines de lucro, fundada el 27 de mayo de 1947, reconocida por ser la entidad que representa a las agencias de viaje y turismo del Perú.

El gremio está conformado por más de 50 agencias de viaje peruanas formales entre mayoristas, minoristas, operadores de turismo y las agencias que se encuentran afiliadas a la IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo), cuenta con la siguiente clasificación de socios:

- Socios activos: Agencias de viaje y turismo conformada como personas jurídicas autorizadas bajo el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo del Perú.
- Socios adherentes: Personas jurídicas nacionales o extranjeras que tengan relación con actividades del sector turismo (según el Consejo Directivo)

- Socios colectivos: Asociaciones provinciales constituidas por un mínimo de 10 agencias de viaje en casos donde no exista una Regional de APAVIT.
- Socio Honorario: Personas importantes que brindaron un aporte relevante a APAVIT o en el ámbito nacional.

Además, está conformada por Asociaciones Regionales de Viaje y Turismo que se localizan en territorio peruano con el fin de tener un mayor control y de supervisar el cumplimiento del Código de Ética Profesional al que se rigen por ser parte de APAVIT.

Los asociados tienen las siguientes responsabilidades por ser parte de APAVIT:

- El asociado debe ser serio y brindar un parámetro mínimo de calidad que será supervisada por la asociación.
- El asociado debe brindar garantía de servicios tanto a sus clientes como a sus grupos de interés.
- Las personas involucradas en las empresas deben respetar el Código de Ética.
- El asociado está sujeto a amonestaciones y/o sanciones en caso se reciba reclamos en su contra.
- El asociado debe estar en una constante aspiración de mejoría, aspirar a ser la mejor agencia de viaje.
- El asociado debe salvaguardar el medio ambiente y el legado cultural con el fin de generar un turismo sostenible.
- El asociado debe ser un embajador de la cultura peruana promoviendo y ayudando a mejorar el sector turismo.

Misión

Articular y velar por un entorno favorable entre los asociados y stakeholders

Visión

Ser reconocida por nuestros asociados como la principal institución que contribuye a su operación y desarrollo

Objetivos del gremio

- Representar a nuestros asociados ante los distintos niveles del estado y grupos de interés.
- Fomentar el aumento de la formalidad en las agencias de viaje
- Apoyar en mejorar la calidad de servicio que brindan los asociados

En el ámbito nacional APAVIT, cuenta con el respaldo de la Cámara Nacional de Turismo en el Perú y en el ámbito internacional con el respaldo de Foro Latinoamericano de Turismo y WTAAA (World Travel Agents Associations Alliance).

1.3.2 Recursos

De acuerdo a lo mencionado por la primera vicepresidenta de APAVIT, indicó que la asociación obtiene recursos de la siguiente manera:

- La inscripción para ser para de APAVIT es de 1600 soles actualmente hay una oferta que el costo es de 800 soles.
- La mensualidad que los asociados aportan es de 120 soles.
- Realizan seminarios y eventos.

1.3.3 Servicios

APAVIT ofrece los siguientes servicios:

Figura 1.12 Servicios ofrecidos por APAVIT



1.3.4 Convenios

APAVIT ofrece los siguientes convenios a sus asociados:

Figura 1.13 Convenios ofrecidos por APAVIT



1.3.5 Situación actual de la empresa en internet:


APAVIT cuenta con una página web, la cual tiene no cuenta con información clara ni contenido organizado, respecto a las redes sociales:



Figura 1.14 Situación actual de APAVIT en redes



El sector automotriz y banca en Perú cuentan con una asociación que los representa, se tomará a estas como referentes en el desenvolvimiento en redes.

Tabla 1.4 Situación actual en redes de asociaciones referentes

REDES	ASBANC ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ	AAP ASOCIACIÓN AUTOMOTRIZ DEL PERÚ
	* 128'833 les gusta * 131'313 le siguen	* 38'222 les gusta * 40'075 le siguen

	* 3'511 seguidores * 138 publicaciones	* 602 les gusta * 0 publicaciones
	* 20'100 seguidores	* 12'651 les gusta

1.3.6 Matriz FODA

Tabla 1.5 FODA APAVIT

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> - Entidad reconocida oficialmente como ente representativo de agencias de viaje en Perú. - Relevancia en la toma de decisiones políticas que involucre a las agencias de viaje (nuevo reglamento) - Respaldada a nivel nacional por la Cámara Nacional de Turismo en el Perú. - Respaldada a nivel internacional por el Foro Latinoamericano de Turismo y WTAAA. - Asociación con amplia trayectoria con más de 70 años en el sector turismo. - Cuenta con más de 50 agencias de viaje formales, quienes tienen experiencia en el rubro de turismo. - Cuenta con agencias afiliadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento de la asociación por parte del público general. - La página web no brinda contenido organizado ni información clara. - Poca interacción de los usuarios con las redes de APAVIT(Facebook, Instagram y LinkedIn) - Recursos limitados - Alta dependencia de la postura los asociados para toma de decisiones - Gran parte de los ingresos económicos de APAVIT dependen de los asociados. - Capacidad operativa limitada. - El logo no se asocia de manera clara con el turismo.

<p>IATA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como gremio tiene mayor poder de negociación al interactuar con grupos de interés. - Contar con convenios en pro de sus asociados y familiares. 	
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> - El sector turismo en el Perú es uno de los pilares del PBI nacional. - Ser considerada como la industria sin chimena. - El estado viene realizando acciones en pro del sector turismo - Al ser un sector transversal el turismo tiene la oportunidad de contribuir con otros sectores y crear alianzas. - Alianza entre Pro Inversión y MINCETUR que contribuye a la inversión privada en destinos turísticos en el Perú. - Incremento de personas conectadas a internet permite una mayor exposición de información y servicios del sector turismo, como productos artesanales, lugares turísticos. <p>El Perú es un país con diversidad cultural y de lugares turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener como antecedentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemias - Desastres naturales - La informalidad - Las recesiones y crisis económicas. - Inestabilidad política en el entorno nacional e internacional. - La sobreexplotación de recursos naturales - La poca cultura de preservación del medio ambiente, de salubridad y de seguridad por parte de los peruanos. - Débil sistema de salud peruano. <p>Protestas, paros.</p>

que países como Austria y Suiza han desarrollado turismo de burbujas a raíz de COVID-19, - Innovación y digitalización	
---	--

1.3.7 Mapeo de stakeholders

A continuación se realizará el mapeo de stakeholders¹ con la finalidad de identificar a todas las partes involucradas que tienen o pueden tener un impacto directo o indirecto en la asociación.

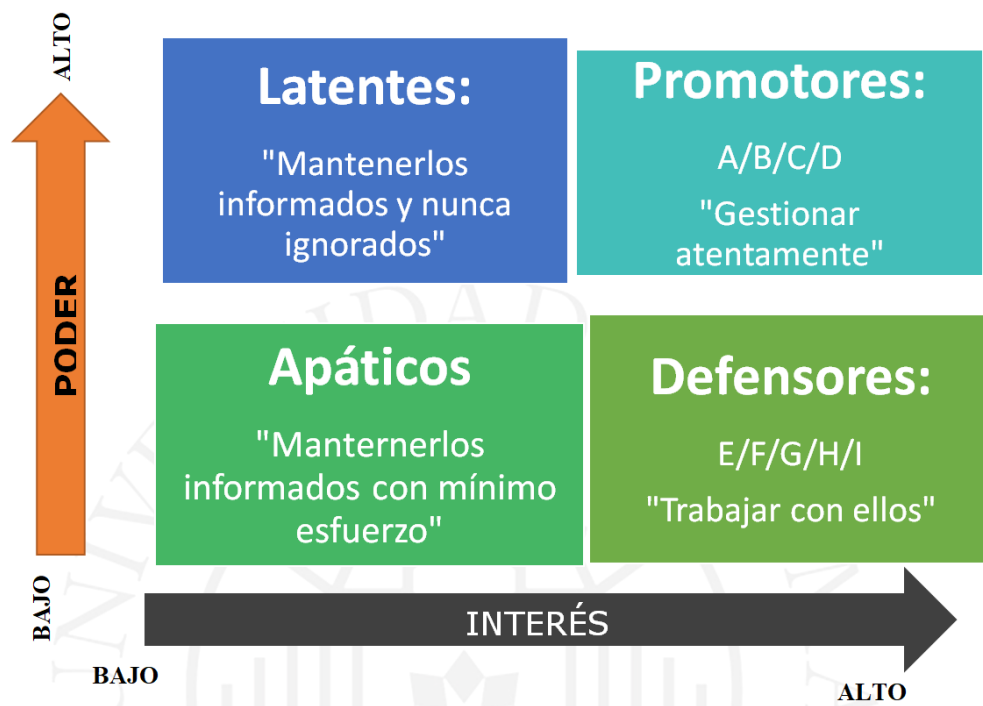
Tabla 1.6 Mapeo stakeholders APAVIT

Stakeholders Internos	Grado en el que el Stakeholder tiene poder en la empresa (1 al 5)	Grado de influencia del Stakeholder sobre la empresa (1 al 5)
Asociados (A)	5	5
Directivos (B)	4	4
Colaboradores administrativos (C)	3	3
Stakeholders Externos	Grado en el que el Stakeholder tiene poder en la empresa (1 al 5)	Grado de influencia del Stakeholder sobre la empresa (1 al 5)
Clientes de las agencias de viaje (D)	4	4
Gobierno (E)	2	5
Comunidades (F)	2	4
ONG'S vinculadas a medio ambiente/cultura(G)	2	4
Influencers relacionados a cuidado medio ambiental (H)	2	3
Influencers que brindan tips de viaje (I)	2	3

¹ Término acuñado por Freeman en 1984 en su libro "Strategic Managment: a Stakeholder Approach"/ Gardner y otros, Manual de Planeamiento Estratégico, 1986

Leyenda
Asociados (A)
Directivos (B)
Colaboradores administrativos (C)
Clientes de las agencias de viaje (D)
Gobierno (E)
Comunidades (F)
ONG'S vinculadas a medio ambiente/cultura(G)
Influencers relacionados a cuidado medio ambiental (H)
Influencers que brindan tips de viaje (I)

Figura 1.15 Mapeo de stakeholders APAVIT



2. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

2.1 Público objetivo de la campaña

La campaña tendrá como público objetivo al vacacionista nacional, de 21 años a más de NSE A, B y C.

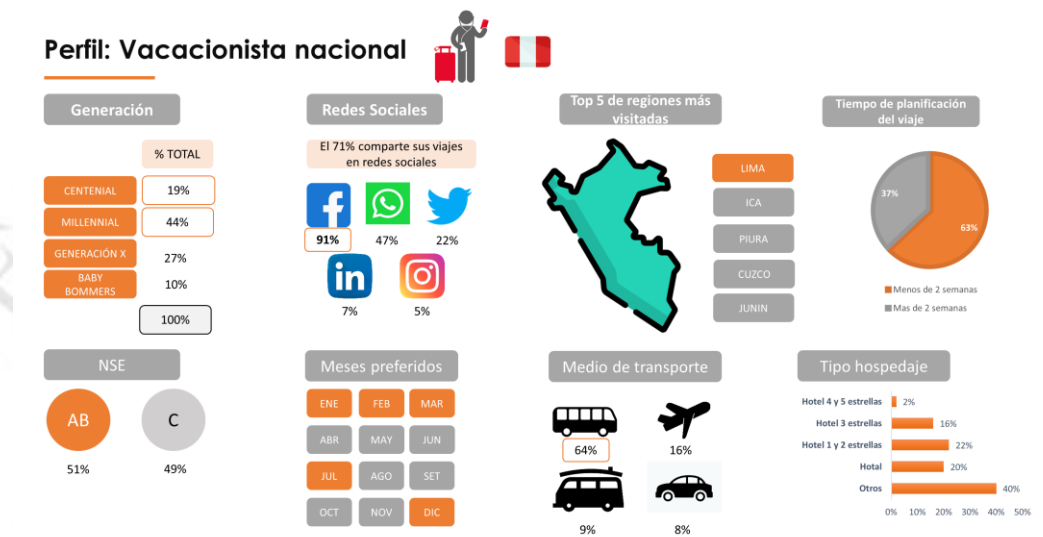
Según un estudio realizado por Promperú el vacacionista nacional tiene una edad media de 37 años y más del 60% son de la generación centennial y millennial, más del 50% pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, y cerca del 54% viajan en pareja, aunque actualmente existe una tendencia de crecimiento de las personas que viajan solos, estos crecieron en 9% del 2016 al 2017, el 35% son trabajadores independientes y más del 40% tienen grado de instrucción técnica. (PROMPERÚ, 2019)

Más del 88% de los vacacionistas nacionales buscan información turística por internet y el 93% tiene un dispositivo móvil conectado a internet, de ellos la gran mayoría hace uso de redes sociales, solo un 22% de los baby boomers no pertenece a ninguna red social, siendo la favorita Facebook con 91%, WhatsApp 47%, Twitter 22%, LinkedIn 7% y Instagram 5%, a nivel de comportamiento en redes sociales más del 71% comparte sus viajes en al menos una red social. (PROMPERÚ, 2019)

El motivo que más impulsa al turista nacional a realizar un viaje es descansar o relajarse, buscan tener contacto con la naturaleza y disfrutar de los paisajes turísticos de la zona, más del 80% planifica su viaje con una anticipación de hasta 2 semanas, 60% utiliza el ómnibus o bus interprovincial para realizar su viaje, las 5 regiones más visitadas son Lima 27%, Ica 12%, Piura 8%, Cusco 7% y Junín 7%, el 60% realiza sus viajes en cualquier mes del año, aunque existe una tendencia mayor en los meses de diciembre a marzo y julio, más del 50% se alojan entre hostales y hoteles de a lo más 3 estrellas y se hospedan por 4 días en

promedio, en términos de gasto promedio de viaje el turista nacional invierte S/.465 por persona, el 75% utiliza sus ahorros para viajar y la mayor parte de gasto está destinado entre alimentos y alojamiento. (PROMPERÚ, 2019)

Figura 1.16 Perfil vacacionista nacional



Elaboración Propia
Fuente: PromPerú

2.2 Problemas

- El público objetivo no conoce o tiene poco conocimiento sobre APAVIT.
- El público objetivo no utiliza agencias de viaje para realizar turismo/viajes.
- Desconocimiento de los beneficios de organizar viaje/turismo a través de una agencia de viaje.

2.3 La campaña

2.3.1 Objetivos

2.3.1.1 Objetivo de marketing

Aumentar en 20% la cantidad de asociados a APAVIT en un año (julio 2021)

2.3.1.2 Objetivos de comunicación

Objetivo primario: Dar a conocer APAVIT a los turistas nacionales.

Objetivo secundario: Dar a conocer los beneficios de las agencias de viaje para promover su uso.

Tabla 1.7 Objetivo primario de comunicación

Objetivo Primario	Dar a conocer APAVIT a los turistas nacionales.
Métrica:	10% los turistas nacionales que tengan planeado viajar/hacer turismo en los dos meses posteriores a la campaña conozcan APAVIT.
Estrategia 1.1:	Comunicar sobre APAVIT al público objetivo de la campaña, reforzando los pilares de calidad y seguridad.
Indicadores:	Número de nuevos seguidores, número de comentarios referente a la publicación, número de reacciones, número de veces compartida el contenido (Facebook, Instagram), % de tráfico generado de la publicación realizada en redes sociales de los asociados, número de búsquedas sobre APAVIT realizadas en Google, número de asociados

	presentes en la reunión informativa.
Acción 1:	Reestructurar la página web de APAVIT con el fin de mostrar información ordenada, directa y relevante. Además, de emplear estrategias de SEO (asociar a agencias de viaje peruanas, viaje seguro en Perú, viajar en Perú, turismo seguro en Perú, actividades post cuarentena en Perú)y SEM.
Acción 2:	Realizar reunión con los asociados para informar sobre la renovación de la identidad de marca y reforzar los pilares con los que deben regirse los asociados.
Acción 3:	En Facebook e Instagram (medios propios) se colocará post orientados a informar sobre APAVIT dirigido a agencias de viaje con el fin de generar contenido paraguas para las siguientes publicaciones.
Acción 4:	En Facebook e Instagram (medios propios) se colocará post orientados a informar sobre APAVIT dirigido a público

	objetivo de la campaña.
Acción 5:	En Facebook e Instagram de nuestros socios y de las entidades con las que APAVIT tiene convenios colocar post con información de APAVIT dirigido a público objetivo de la campaña que redirija a nuestras redes sociales.
Acción 6:	Colocar afiches y volantes con información sobre APAVIT dirigido a público objetivo de la campaña en las agencias físicas de nuestros asociados y en las entidades con las que APAVIT tiene convenios.
Acción 7:	Realizar charlas informativas sobre APAVIT en CENFOTUR, Universidad Científica del Sur y Universidad Peruana de Ciencias e Informática.
Acción 8:	Colocar información sobre APAVIT en la revista mensual Face Tour que elabora con Grupo del Plata.
Acción 9:	Colocar imágenes sobre los beneficios de usar agencias de viaje formales en el circuito

	interno de las agencias de viaje CIVA y en los televisores de los buses, cerrar con el mensaje de que las personas se aseguren que las agencias tengan el logo de APAVIT como respaldo.
Acción 10:	Se realizará una alianza con la empresa de transportes CIVA, se colocará un ploteo relacionado a la campaña en la parte posterior del 50% de la flota de buses (aproximadamente 40 buses), el gremio asumirá el costo del ploteo la empresa CIVA no cobrará por espacio de publicidad, las agencias asociadas brindarán como opción de transporte terrestre a la empresa en mención, generando un win win.

Tabla 1.8 Objetivo secundario de comunicación

Objetivo Secundario	Dar a conocer los beneficios de las agencias de viaje para promover su uso.
Métrica:	Aumentar en 1% el uso de agencias de viaje asociadas a APAVIT luego de dos meses lanzada la campaña.

Estrategia 1.1:	Sensibilizar al público objetivo de la campaña sobre los beneficios del uso de las agencias de viaje.
Indicadores:	Número de personas que compran paquete turístico en las agencias de viaje, número de personas que consultan sobre paquetes turísticos a través de los canales de las agencias de viaje, número de personas que han buscado información relacionado a agencias de viaje.
Acción 1:	En Facebook e Instagram (medios propios) se colocará post orientados a mostrar lugares turísticos de Perú.
Acción 2:	En Facebook e Instagram (medios propios) se colocará post orientados a informar beneficios de usar agencias de viaje.
Acción 3:	En Facebook e Instagram de nuestros socios y entidades con las que APAVIT tiene convenios colocar post con información de los beneficios de usar agencias de viaje que redirija a nuestras redes sociales.

Acción 4:	Colocar afiches y volantes con información de los beneficios de usar agencias de viaje en las agencias físicas de nuestros asociados y en las entidades con las que APAVIT tiene convenios.
------------------	---

2.3.2 Identidad de marca

- Logotipo

Tabla 1.9 Propuesta de logotipo

Logo actual	Propuesta de logo
	

- Manual de marca

Figura 1.17 Iconografía de logotipo



Figura 1.18 Tipografía de logotipo



Figura 1.19 Formas autorizadas de empleo de logotipo

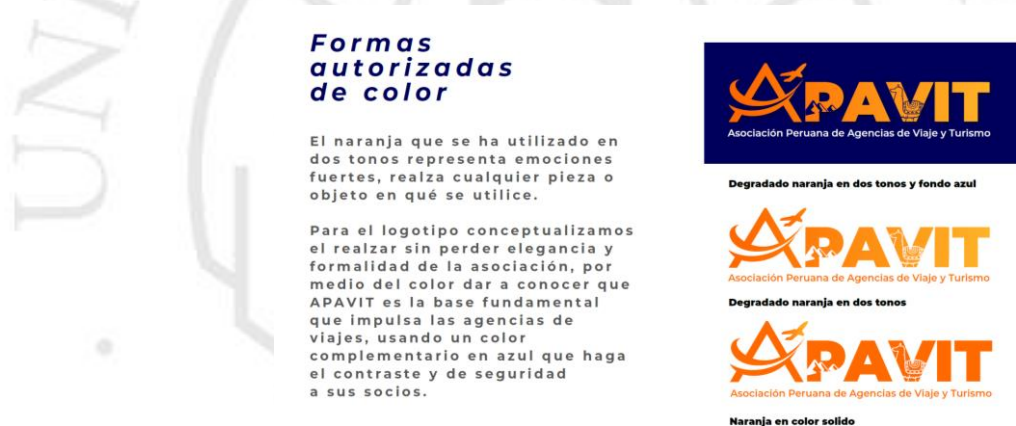


Figura 1.20 Colores utilizados en logotipo



2.3.3 Posicionamiento

Posicionar a APAVIT como un gremio importante que contribuye con la formalización y mejora continua de las agencias de viaje peruanas en el sector turismo.

2.3.4 Promesa

APAVIT supervisa que sus asociados cumplan con un Código de Ética Profesional, además APAVIT se preocupa por la capacitación constante de sus asociados teniendo como pilares la calidad y seguridad.

2.3.5 Estrategia

Comunicar que APAVIT es un gremio que representa agencias de viaje formales que desean darte experiencias seguras.

2.3.6 Tono de comunicación

- Cercano
- Amigable
- Transparente
- Claro

2.3.7 Concepto creativo

“Que la seguridad te inspire a viajar”

2.3.8 Piezas de la campaña

- Afiche físico a colocar en las agencias físicas de los asociados y post de Facebook-Instagram promoviendo el uso de agencias y dando notoriedad a APAVIT.

Figura 1.21 Pieza 1





¡QUE LA SEGURIDAD TE INSPIRE A VIAJAR!

APAVIT
Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo

VIAJA CON NUESTROS ASOCIADOS:

 Seguridad y garantía	 Asesoría especializada en turismo	 Paquetes turísticos en oferta
 Comodidad	 Pago seguro	 Resolución de incidencias



APAVIT
Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo

¡QUE LA SEGURIDAD TE INSPIRE A VIAJAR!

Siéntete acompañado en todo momento y ten un aliado que te ayude a resolver posibles incidentes.

Siéntete respaldado por un asesoramiento profesional y una atención personalizada



APAVIT
Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo

¡QUE LA SEGURIDAD TE INSPIRE A VIAJAR!



Seguridad y garantía en los servicios para tener una experiencia inolvidable.

APAVIT
Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo

APAVIT
Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo

¡QUE LA SEGURIDAD TE INSPIRE A VIAJAR!



Solo preocúpate en disfrutar, ahorra tiempo y confía tu viaje a los expertos.

- Post de Facebook-Instagram, pieza dirigida a los asociados, información paraguas para las demás piezas.

Figura 1.22 Pieza 2





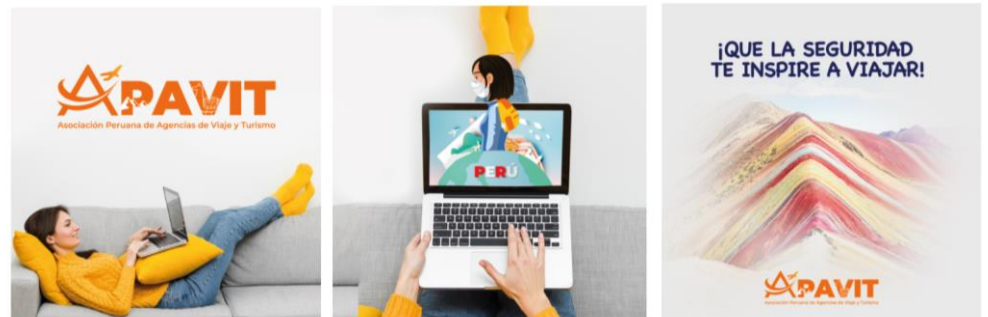
- Volante/ post de Facebook-Instagram indicando el propósito de APAVIT.

Figura 1.23 Pieza 3



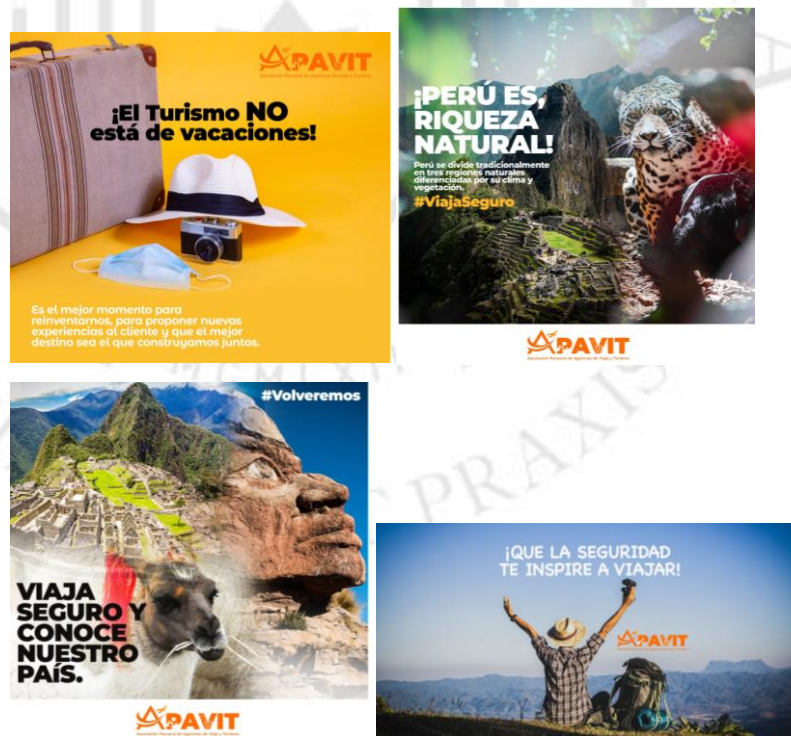
- Post de Facebook-Instagram, pieza dirigida al público objetivo con el propósito de incentivar a viajar de manera segura.

Figura 1.24 Pieza 4



- Post de Facebook-Instagram, piezas que refuercen las características del turismo.

Figura 1.25 Piezas 5



2.3.9 Presupuesto

PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA		
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE
Community Management	Gestión de redes sociales	S/2,000
	Publicación de contenidos	
	Atención al cliente	
	Interacción con comunidades online	
	Creación de contenidos	
	Informes de resultados	
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	S/1,000
	Página web	
	Diseño gráfico de piezas para RRSS	
POP	Afiches x 100 unidades x S/4.00	S/406
	Volantes x 100 unidades x S/.0.06	
FACEBOOK	08 POST x S/.0.03 (Alcance 1'000 personas c/u)	S/240
INSTAGRAM	08 POST x S/.0.03 (Alcance 1'000 personas c/u)	S/240
SEM	Puja por 5 key-words valor máx S/. 0.1	S/140
PLOTEO CIVA	40 BUSES x S/.100 c/u	S/4,000
TOTAL INVERSION		S/8,026

2.3.10 Calendario

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO (JUNIO – JULIO)

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
22	23	24	25 Charla virtual dirigida asociados	26 Charla virtual a empresas convenio	27 PLOTEO CIVA	28
29 Charla virtual en CENFOTUR	30 POST PARA ASOCIADOS	1 POST PARA ASOCIADOS	2 COLOCACIÓN DE POP	3 POST LANZAMIENTO EN FB - INSTA	4 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	5 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT
29 Charla virtual en UNIV CIENT DEL SUR	7 POST SOBRE APAVIT	8 POST SOBRE APAVIT	29 Charla virtual en UPCI	10 POST SOBRE APAVIT	11 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	12 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT
13	14 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA	15 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA	16	17 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA	18 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	19 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT
20	21 POST PARA INCENTIVAR VIAJE SEGURO	22 POST PARA INCENTIVAR VIAJE SEGURO	23	24 POST PARA INCENTIVAR VIAJE SEGURO	25 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	26 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT
27	28 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA Y CONCEPTO CREATIVO	29 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA Y CONCEPTO CREATIVO	30	31 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA Y CONCEPTO CREATIVO		

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO (AGOSTO)

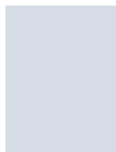
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
					1 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	2 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT
3	4 POST INFORMACIÓN RELEVANTE DEL TURISMO	5 POST INFORMACIÓN RELEVANTE DEL TURISMO	6	7 POST INFORMACIÓN RELEVANTE DEL TURISMO	8 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	9 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT
10	11 POST FOMENTAR EL TURISMO NACIONAL	12 POST FOMENTAR EL TURISMO NACIONAL	13	14 POST FOMENTAR EL TURISMO NACIONAL	15 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	16 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT
17	18 POST INFO INICIATIVAS SECTORES INVOLUCRADOS AL TURISMO	19 POST INFO INICIATIVAS SECTORES INVOLUCRADOS AL TURISMO	20	21 POST INFO INICIATIVAS SECTORES INVOLUCRADOS AL TURISMO	22 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	23 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT
24	25 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA	26 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA	27	28 POST PARA P.O. BENEFICIOS AGENCIA	29 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT	30 CIRCUITO CERRADO BENEFICIOS AGENCIAS PRESENCIA APAVIT

CATEGORIAS

Redes sociales



Eventos



Circuito cerrado



Material POP



3. SUSTENTACIÓN

3.1 Público objetivo de la campaña

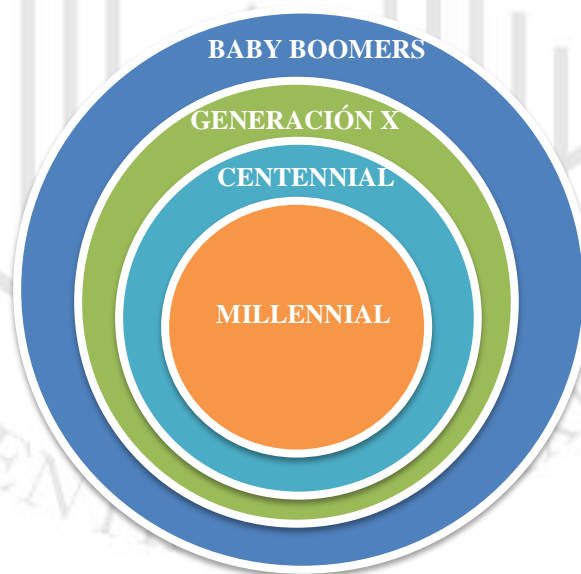
La campaña tendrá como público objetivo al vacacionista nacional porque la reactivación del sector turismo en el ámbito nacional iniciará entre los meses de julio y agosto 2020, además el gobierno viene implementando medidas para reactivación del turismo nacional como el Decreto Legislativo N°1507 que autoriza el ingreso gratuito para niños, adolescentes y personas adultos mayores a sitios arqueológicos, áreas naturales y museos (ANDINA AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS, 2020), además en el caso del turismo internacional la reactivación dependerá de las decisiones que tome cada país generando un contexto incierto y poco predecible para el desarrollo de esta campaña.

De acuerdo a una entrevista al ministro de Transportes y Comunicaciones, Carlos Lozada, indicó que aproximadamente el cierre de fronteras se podría levantar en el mes de octubre y que esto está supeditado a los lineamientos de los otros países, mientras que en el entorno nacional prevén habilitar el levantamiento para los meses de julio y agosto, realizando un turismo en burbujas; es decir, lugares focalizados en los cuales la pandemia se encuentre controlado. (PERÚ21, 2020) . Además, de acuerdo al estudio realizado por Board of Innovation, indica que a raíz de la pandemia COVID-19, la tendencia de hacer turismo local aumentará y que las personas preferirán viajes cercanos y rurales. (BOARD OF INNOVATION, 2020). En un informe realizado por Longwoods Internacional y Miles Partnership, indican que el impacto de COVID-19 en los planes de viaje en el transcurso de los meses Abril y Marzo ha variado relacionado a que las personas han cambiado sus opciones de viaje de internacional a viaje local. (LONGWOODS INTERNATIONAL & MILES PARTNERSHIP, 2020)

Nuestro público objetivo de la campaña tiene más de 21 años y pertenecen NSE A.B y C, esta campaña tiene como objetivo dar a

conocer APAVIT y los beneficios de usar agencias de viaje formales por ello al tener la característica informativa nos brinda la posibilidad de trabajar con un grupo amplio, coexistiendo cuatro generaciones teniendo como ventaja que comparten algunas características como turistas nacionales, por ejemplo, el 88% de turistas nacionales buscan información turística por internet, la red social más usada es Facebook con un 90% aproximadamente, a continuación se muestra el diagrama tipo cebolla, que permite identificar que segmento de público objetivo se identificará más rápido con la campaña, siendo los millennial y centennial el grupo que más viaja a nivel nacional (60% aproximadamente), según IPSOS 2017 Perfil del adulto joven indica que el 79% de ellos buscan vivir nuevas experiencias y les gusta el riesgo, el 85% de millennials son digitales y 78% usa redes sociales.

Figura 1.26 Diagrama tipo cebolla



3.2 La campaña

3.2.1 Objetivos

3.2.1.1 Objetivo de Marketing

Actualmente, APAVIT cuenta con aproximadamente 50 asociados, nuestro objetivo es que el gremio aumente en 20%

la cantidad de sus asociados al término de un año, esto implica tener en promedio un socio nuevo cada mes.

A partir de la campaña de comunicación buscamos dar a conocer APAVIT y sensibilizar a las personas sobre los beneficios de usar agencias formales, para que en una segunda etapa las agencias de viaje busquen ser representadas por este gremio.

3.2.1.2 Objetivos de Comunicación

Por la pandemia generada por COVID-19 las personas han cambiado su estilo de vida principalmente en actividades sociales, educación, trabajo, transporte, hábitos del hogar y turismo, generando en las personas la necesidad de utilizar servicios y productos que impliquen procesos seguros y saludables. A raíz de estos cambios vemos factible apalancar nuestros objetivos de comunicación, ya que en el actual contexto las personas buscarán renovar la confianza en las actividades que realicen y APAVIT podrá darse a conocer como un gremio que representa agencias formales.

3.2.2 Identidad de marca

Se propuso el cambio del logo actual de APAVIT, al indagar en las redes sociales del gremio este no cuenta con una gran cantidad de seguidores comparado a otras asociaciones peruanas referentes, por lo que nos da la posibilidad de realizar un cambio en el logotipo y que la marca se dé a conocer con una personalidad más amigable, cercana y directa, además que en su construcción se puede relacionar de forma más directa al turismo.

3.2.3 Estrategia

Nuestra estrategia se basa en comunicar que APAVIT es un gremio que representa agencias de viaje formales que desean darte experiencias seguras, esto engloba que APAVIT es un gremio serio y

responsable y que el uso de agencias de viaje formales garantiza experiencias de viaje seguras en esta primera etapa a los turistas nacionales.

Además, se resaltará el Sello de Garantía APAVIT con el fin de generar una ventaja diferencial que motive al turista escoger a un asociado de APAVIT y persuadir indirectamente que otras agencias de viaje formen parte del gremio.

Teniendo como premisa que APAVIT es un gremio que no genera grandes ingresos enfocamos la campaña en reestructurar la página web y en esta utilizar estrategia SEO y SEM, Facebook, Instagram, agencias físicas de nuestros asociados, transporte en CIVA, charlas virtuales en CENFOTUR, Universidad Científica del Sur y Universidad Peruana de Ciencias e Informática y generar una alianza con la empresa de transportes CIVA.

En el caso de la renovación de la página web (utilizar SEO y SEM) esto se basa en que más del 88 % de los turistas nacionales utilizan internet para búsquedas relacionadas a viajes. En el caso de Facebook e Instagram se usarán los medios propios y medios ganados (asociados y empresas con las que APAVIT tiene convenios), estas redes se utilizarán porque al realizar el análisis del perfil del vacacionista nacional más del 90% usa Facebook y 5% Instagram.

En las agencias de transporte CIVA se colocará información sobre el beneficio del uso de las agencias de viaje formales y enfatizando en que estas pertenezcan APAVIT para reforzar el conocimiento al gremio y promover el viaje por agencias seguras esta información se expondrá en circuito cerrado y televisores de CIVA.

En el caso de CENFOTUR, Universidad Científica del Sur y Universidad Peruana de Ciencias e Informática, se coordinará para

realizar charlas virtuales para exponer la importancia del uso de agencia de viajes formales y su impacto en el aumento de la formalización y dar a conocer a APAVIT como un gremio sólido e importante en el sector turismo.

En las agencias físicas de nuestros asociados se colocará afiches y volantes para fomentar el uso de agencias de viaje, esto con el fin de realizar estrategia transversal y teniendo en cuenta que el sector se reactivará progresivamente en las provincias y es adecuado que las personas puedan acceder a esta información.

Se realizará una alianza con la empresa de transportes CIVA, se colocará un ploteo relacionado a la campaña en la parte posterior del 50% de la flota de buses (aproximadamente 40 buses), el gremio asumirá el costo del ploteo la empresa CIVA no cobrará por espacio de publicidad, las agencias asociadas brindarán como opción de transporte terrestre a la empresa en mención, generando un win win. Es una alianza potente teniendo como respaldo que la empresa de transporte CIVA fue una de las empresas de transporte que ofreció apoyo para movilizar a personas que deseaban retornar a provincias, esto genera ya un precedente de buena práctica. Además, según el perfil del público objetivo de la campaña el 60% aproximadamente de ellos utiliza como medio de transporte los buses.

La campaña tendrá una duración de dos meses el primer mes será de lanzamiento y el segundo de mantenimiento/reforzamiento del lanzamiento, en el caso de la campaña de mantenimiento se realizará a través de Facebook, Instagram y en circuito cerrado de empresa CIVA.

La campaña propuesta tiene duración de dos meses por las características que genera la nueva normalidad.

A raíz del periodo de cuarentena provocado por COVID-19, el gobierno peruano ha determinado en primera instancia realizar la reactivación económica del país en 4 fases, las fechas planteadas para el inicio de cada fase han ido variado por diversos factores como; la informalidad (propagación del comercio informal por diversos distritos de Lima), el desempleo (incertidumbre en el ingreso económico en los hogares peruanos), la situación vulnerable de las empresas al no generar ingresos y la problemática en el sector salud al no tener un panorama claro sobre la evolución del COVID-19.

No contamos con un referente similar de los efectos provocados por una pandemia al que se está viviendo actualmente en el Perú a raíz de COVID-19, nuestro país afrontó epidemias previas pero en un ambiente sin globalización, con menor dependencia de la industria extranjera, con menor cantidad de población; por lo que genera un contexto de incertidumbre. Al plantear dos meses de campaña nos da la posibilidad de tener información oportuna referente al comportamiento del turista nacional entorno a la nueva normalidad, dos meses nos brinda datos significativos que permite comparar el contexto previo, actual y futuro en el que se desarrolla APAVIT frente al turista nacional y a su público objetivo (agencias de viaje formales).

Para la gestión y desarrollo de la comunidad online estará a cargo del community manager quien coordinará de manera constante con la encargada de marketing. En el caso de las coordinaciones para las charlas, colocación de material POP, difusión de piezas de APAVIT lo realizarán de manera conjunta la encargada de marketing y la encargada de imagen institucional de la asociación.

3.2.4 Tono de comunicación

Se empleará un tono de comunicación cercano, amigable, transparente y claro, con el fin de reforzar la imagen que se quiere transmitir de APAVIT.

3.2.5 Concepto creativo

“Que la seguridad te inspire a viajar”

Esto se apalanca en las necesidades generadas a partir de la pandemia de COVID-19, que las personas desean seguir disfrutando de sus planes pero que tienen temor por la coyuntura, las agencias de viaje deben reforzar el pilar de confianza y seguridad integral (salud, respaldo si se desea reprogramar, que lugares es mejor ir, orientación correcta), esto se refuerza con los insights que se mencionan en, el conversatorio entre Consumer Truth y Clientes Anónimos, que indican que a raíz de COVID-19 es que las empresas deben recuperar la confianza, generar una reconexión con sus orígenes (turismo nacional), la sensación del cuidado de uno mismo y del otro. (QUIÑONES, 2020)

El Sello de Garantía de APAVIT refuerza el concepto creativo, ya que el gremio cuenta con una amplia experiencia en el rubro y representa a agencias de viaje que están comprometidos con brindar un servicio de calidad y esto fortalece la confianza tanto del público objetivo de la campaña como del gremio.

3.2.6 Presupuesto

El presupuesto para la campaña será de ocho mil veintiséis soles que incluye los servicios de la persona encargada de monitorear las redes sociales por dos meses (freelance), diseño y creatividad tanto en página web como piezas gráficas, material POP, inversión en Facebook e Instagram y en SEM y ploteo de buses de la empresa de transporte CIVA

Esta inversión representa el 11% de sus ingresos anuales actuales, por lo mismo se considera un monto viable.

3.2.7 Calendario

La campaña tendrá duración de dos meses, el primer mes de lanzamiento y el segundo de mantenimiento. Para la campaña de lanzamiento se comenzará con una charla a los asociados y empresas con las que APAVIT tiene convenio con el fin de mostrar la identidad de marca renovada, reforzar la conducta de los asociados y sensibilizarlos para generar un sentido de pertenencia y transmitir la información de APAVIT en sus redes (Facebook/Instagram). Se colocará el material POP en los locales físicos de las agencias de viaje.

Mediante post se reforzará el fin de APAVIT como información paraguas, para no generar confusión que APAVIT es un gremio no una agencia de viaje, luego se realizará el lanzamiento de la campaña teniendo el concepto creativo, las semanas posteriores reforzarán esta idea con mensajes relacionado al beneficio de usar agencias de viaje formales y mayor información sobre APAVIT, las publicaciones se hará con frecuencia semanal los días martes, miércoles y viernes teniendo en cuenta que son los días de mayor interacción de usuarios de Facebook. (YIMINSHUM, 2020) (PQS, 2020)

En el caso de circuito cerrado se coordinará con la empresa de transporte Civa la transmisión de APAVIT y beneficios del uso de agencias de viaje formales los días sábados y domingo teniendo en cuenta que son los días con mayor afluencia de público.

Finalmente, las charlas virtuales a CENFOTUR, Universidad Científica de Sur y Universidad de Ciencias e Ingeniería se realizarán los días lunes y miércoles por 1 semana (1 día cada institución)

4. RECOMENDACIONES

- Mantener el concepto creativo “Que la seguridad te inspire a viajar” por un periodo mínimo de 6 meses para afianzar los pilares de seguridad, calidad, turismo nacional.
- Mantener y renovar de acuerdo al contexto la estrategia de SEO y SEM.
- Mantener la gestión activa de redes sociales para fortalecer el vínculo con los usuarios.
- Generar contenido con experiencias reales sobre los viajes que se realizan post cuarentena (embajadores) con el fin de motivar a más personas a seguir viajando por agencias de viaje formales.
- Generar alianzas con ONG's e influencers relacionados al sector turismo, medio ambiente y cultura.
- Fomentar viajes/turismo a lugares poco conocidos con el fin de generar un turismo sostenible en pro del empleo y la cultura.
- APAVIT debe impulsar nuevas formas de generar sus propios ingresos.

REFERENCIAS

- ANDINA AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS. (2020). Gobierno impulsa reactivación de turismo interno con Decreto Legislativo 1507. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-impulsa-reactivacion-turismo-interno-decreto-legislativo-1507-796852.aspx>
- APAVIT – Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo. (2020). Recuperado de: <http://apavitperu.org/>
- BADATUR PERÚ. (2019). Observatorio Turístico del Perú. Recuperado de: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/>
- Banco Mundial. (2020, abril 16). Perú Panorama general. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Board of Innovation. (2020). Shifts in the Low Touch Economy. Recuperado de: <https://www.boardofinnovation.com/low-touch-economy/>
- Cinco Días. (2020b, marzo 23). El sector turístico pierde un millón de empleos al día en todo el mundo. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/23/economia/1584958654_306175.html
- Crispin, Y., Belapatiño, V., & Grippa, F. (2017, julio 18). Perú | Sector turismo: importancia, situación actual y competitividad | BBVA Research. Recuperado de: <https://www.bbvarsearch.com/publicaciones/peru-sector-turismo-importancia-situacion-actual-y-competitividad/>
- datos Turismo. (2019). Sistema de Información Estadística de Turismo. Recuperado de: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html>
- El Peruano. (2020). Decreto Legislativo Que Dispone La Reactivación Y Promoción De La Actividad Artesanal A Cargo Del Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo, En El Marco De La Emergencia Sanitaria por el COVID-19-DECRETO LEGISLATIVO-N° 1475. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-dispone-la-reactivacion-y-promocion-decreto-legislativo-n-1475-1865986-3/>
- Gestión. (2019b, julio 27). Desde 2020 se aplicaría devolución de impuestos a turistas por compras en Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/politica/mincetur-2020-aplicaria-devolucion-impuestos-turistas-realicen-compras-peru-nndc-274287-noticia/>
- INEI. (2020). Estadísticas Ambientales. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/estadisticas_ambientalesmarzo2020.pdf

- INEI. (2020). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletintics.pdf>
- Klempert, R. (2020, mayo 12). Poscoronavirus: los consumidores quieren gastar su dinero en viajes | Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/lat/136620_poscoronavirus-los-consumidores-quieren-gastar-su-dinero-en-viajes.html
- Legislación Ambiental.PE. (2009). LA LEY GENERAL DE TURISMO. Recuperado de: http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=718&Itemid=4472
- Longwoods International. (2020). COVID-19 Travel Sentiment Study-Wave8. Recuperado de: <https://longwoods-intl.com/news-press-release/covid-19-travel-sentiment-study-wave-8>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Asuntos Ambientales Turísticos. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/asuntos-ambientales-turisticos/>
- Ministerio del Ambiente. (2010). Política Nacional del Ambiente. Recuperado de: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/Pol%C3%ADtica-Nacional-del-Ambiente.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2005). Desarrollo sostenible | OMT. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). Global and regional tourism performance | OMT. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/global-and-regional-tourism-performance>
- Peru21. (2020, mayo 15). Carlos Lozada: “Tenemos previsto levantar el cierre de fronteras internacionales en octubre”. Recuperado de: <https://peru21.pe/peru/coronavirus-peru-carlos-lozada-tenemos-previsto-levantar-el-cierre-de-fronteras-internacionales-en-octubre-coronavirus-pandemia-estado-de-emergencia-nacional-emergencia-sanitaria-noticia/>
- PQS. (2020, marzo 26). [INFOGRAFÍA]: Las mejores horas para publicar en redes sociales. Recuperado de <https://www.pqs.pe/tecnologia/infografia-las-mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales>
- PromPerú. (2012). PENTUR Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021 Consolidando un Turismo Sostenible. Recuperado de: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/839>
- PromPerú. (2018). Cifras turísticas de mercados nacionales. Recuperado de:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/ReportesCiudadesEmisoras>

- PromPerú. (2018). Perfil del Vacacionista Nacional 2018. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=%7E/Uploads/perfiles_vacac_nac/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuid=
- PromPerú. (2018). Perfil Vacacionista Nacional . Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac>
- PromPerú. (2020). Covid-19: Reportes para el sector turismo. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>
- PromPerú. (2020). Reportes para el sector turismo COVID-19 TurismoIN. Recuperado de: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/covid-19>
- Quiñones, C. (2020, mayo 30). Gestión:El Nuevo viaje: Insights e ideas para reactivar el turismo. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2020/05/el-nuevo-viaje-insights-e-ideas-para-reactivar-el-turismo.html/?ref=gesr>
- Vega - Ojo Público, E. S. (2020, abril 26). Reactiva Perú: bancos elegirán a empresas que recibirán préstamos avalados por el Estado. Recuperado de: <https://ojo-publico.com/1789/bancos-elegiran-empresas-que-recibiran-apoyo-estatal>
- Yin Min Shum. (2020, marzo 15). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. Recuperado de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

ANEXOS

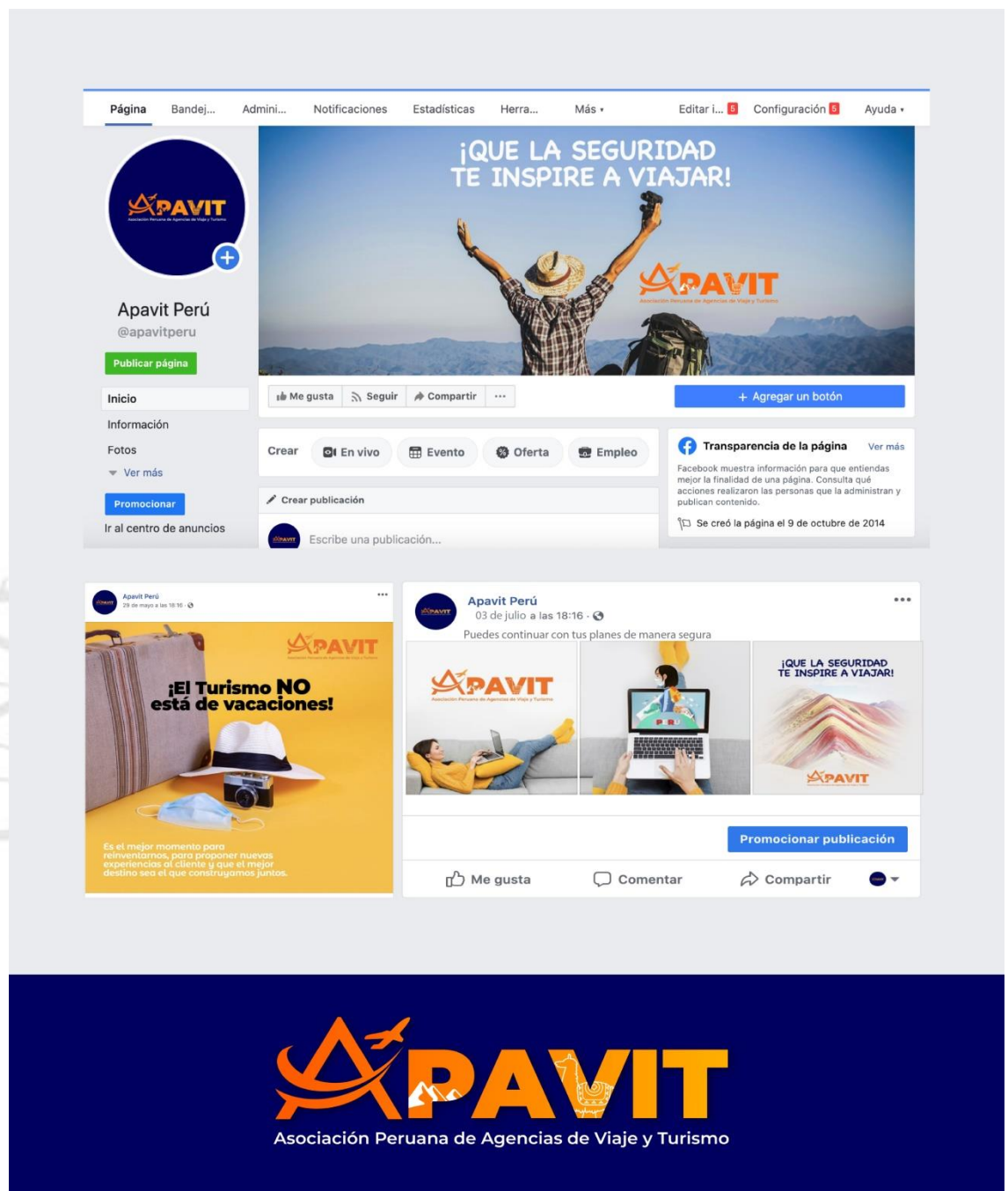
1. Página web APAVIT



2. Secuencia circuito cerrado



3. Facebook



4. Publicidad parte posterior de bus

